

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

КУБИШИНА Н.С., ЗОЗУЛЬОВ О.В.

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА:
КУРСОВА РОБОТА**

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів, які навчаються за
спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма
«Промисловий маркетинг»

**Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020**

Рецензенти:	<i>Гавриш О.А., доктор техн. наук, професор</i> <i>Шафалюк О.К., доктор економ. наук, професор</i>
-------------	---

Відповідальний редактор:	<i>Солнцев С.О., доктор фіз.-мат. наук, професор</i>
--------------------------	--

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол №3 від 30.04.2020 р.) за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол №8 від 27.04 2020 р.)

Електронне мережеве навчальне видання

Кубишина Надія Сергіївна, канд. економ. наук, доцент
Зозульов Олександр Вікторович, канд.економ.наук, професор

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА: КУРСОВА РОБОТА

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА: курсова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Н.С. Кубишина, Зозульов О.В. – Електронні текстові дані (1 файл: 285 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. –78 с.

У навчальному посібнику наведено основні поняття товарної політики та методичні вказівки до виконання курсової роботи студентами кафедри промислового маркетингу, що навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг». Посібник містить рекомендації щодо понять товарної політики та основних етапів написання курсової роботи, її структури та змісту, порядку оформлення та захисту. Наведено основні теоретичні положення та необхідний для виконання роботи перелік посилань.

© Н.С. Кубишина, О.В. Зозульов, 2020
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	6
I. Сутність маркетингової товарної політики.....	7
II. Види маркетингових стратегій товарної політики.....	15
III. Мета та завдання курсової роботи.....	2
IV. Вимоги до курсової роботи.....	22
V. Об'єкт та предмет курсової роботи.....	24
VI. Тематика курсових робіт.....	24
VII. Зміст та структура курсової роботи.....	25
VIII. Оформлення курсової роботи.....	58
IX. Організація курсової роботи.....	62
X. Керівництво курсовою роботою.....	62
XI. Попередній перегляд курсових робіт.....	62
XII Оцінювання курсової роботи.....	63
XIII. Захист курсових робіт.....	64
XIV.Рекомендована література.....	67
Додаток А.....	73
Додаток Б.....	74
Додаток В.....	76
Додаток Г.....	77



ВСТУП

В умовах розвитку економіки України відображаються щорічні зміни в управлінні та плануванні продукції на підприємстві. На сучасному етапі для вітчизняних підприємств важливого значення набуває проблема посилення конкурентоспроможності підприємства та їхньої продукції. Конкурентна боротьба – це зважений крок до цивілізованого ринку, який вимагає відповідності таких категорій, як потреба споживача в певному товарі та сам товар. Маркетингова товарна політика займає центральне місце в управлінні, наскільки впливають на узгодження інтересів виробника та споживача. Кінцевим результатом товарної політики є пропозиція стосовно товарної стратегії, яка допоможе вирішити маркетингові проблеми та досягти поставлених цілей.

Одним з головних етапів у вивченні дисципліни «Маркетингова товарна політика» є курсова робота. Під час її виконання студент має продемонструвати теоретичні та практичні знання та вміння з даної дисципліни та дисциплін, які її забезпечують, а саме: економічна теорія, макро та мікроекономіка, маркетинг: фундаментальний маркетинг, інфраструктура товарного ринку.

Завдання навчального посібника – надати студентові допомогу щодо структури змісту та оформлення курсової роботи, а також допомогти логічно, послідовно організувати працю над нею.

I. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

В умовах ринкової економіки зростає роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренду), обслуговування, упаковки, збільшенням темпу росту і появи нових товарів і товарів-субститутів, підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, PR, тощо. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства актуальною є проблема удосконалення маркетингової товарної політики. Адже у мінливому економічному середовищі виражена товарна політика стає запорукою успішної і ефективної діяльності підприємства.

Товарна політика привертає увагу вчених фундаментальних та прикладних наук. Існують різні підходи до товарної політики як в зарубіжній літературі, так і у вітчизняній, проте незважаючи на їх різноманітність, відсутня єдина класифікація, тому проаналізуємо погляди вітчизняних і зарубіжних науковців на сутність товарної політики і систематизуємо підходи.

На думку вітчизняних авторів, а саме Кардаша В.Я., Кубишина Н.С., Ілляшенко С.М. товарну політику слід розглядати як комплекс стратегічних рішень, які визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції (товарів або послуг). Дана політика, на їх думку, включає в себе дві групи рішень: рішення що стосуються безпосередньо товарів, котрі виробляються підприємством; рішення що стосуються дій підприємства щодо реалізації даного товару [4,5,6].

Інші автори в своїх працях зазначають, що товарна політика підприємства передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом та окремими товарними одиницями. Товарна політика - це визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та

цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів [12,13].

Інші автори, серед яких Стародубцева Є.С., Зав'ялов П.О., притримуються думки, що термін «товарна політика» достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Тому важливе значення, згідно їх точки зору, має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефектної товарної марки та її офіційна реєстрація. Підкріплює позиції товару організація сервісу, надані фірмою гарантії, умови постачання, тощо. Все це в комплексі і становить сутність маркетингової товарної політики підприємства, спрямованої на максимальне задоволення потреб цільових споживачів. Іншими словами - це комплекс заходів, коли один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [17].

Герасимяк Н.В. зазначає, що товарна політика – це не тільки цілеспрямоване формування асортименту й управління ним, але й облік внутрішніх і зовнішніх факторів, що діють на товар, його створення, виробництво, просування на ринок та реалізацію, юридичне підкріплення діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічної мети товарної політики, тощо [17].

«Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів. Важливого значення має також додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента порівняно з аналогічними товарами конкуруючих фірм, а також частота оновлення номенклатури» [25,26].

Ф. Котлер трактує поняття «товарна політика» як узгодження рішень, які стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури [1].

Товарна політика підприємства, як зазначає С.М. Ілляшенко [24], передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом та окремими товарними одиницями, а управління товарною номенклатурою передбачає модифікацію товарної номенклатури та модифікацію асортиментних груп. Успішна товарна політика є однією з головних умов ефективної діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції на ринку, оскільки дає змогу запропонувати конкурентоспроможну товарну продукцію, тому ця проблема, на думку автора, актуальна, підлягає дослідженню та потребує подальшого розвитку.

Інші автори притримуються точки зору, згідно якої товарна політика є однією із провідних ланок з продажу підприємствами (організаціями) товарів, оскільки вона є складовою частиною маркетингової стратегії і є комплексом заходів щодо розвитку асортименту, створення нових товарів і вилучення з виробничої програми тих товарів, які втратили свій споживчий попит, а також розробки нової упаковки і бренда товару. . [16].

Розглядаючи товарну політику як елемент виробничої діяльності підприємства, більшість авторів, серед яких Кубишина Н.С., Балабанова Л.В., все ж таки приходять до зв'язку останньої з маркетинговою діяльністю. Насамперед це пов'язано з тим, що товар є одним із складових комплексу маркетингу і тому товарна політика є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства. До такого погляду схиляється більшість сучасних науковців і в своїх працях розглядають поняття «маркетингова товарна політика». Маркетингова товарна політика розглядається як «комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей» [23, 14].

Такі автори, як Зозульов О.В., Кубишина Н.С., розглядають товарну політику підприємства як одну з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності, що припускає обґрунтований алгоритм дій і передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту. Такий підхід деякі науковці доповнюють більш детальною характеристикою завдань товарної політики і дають їй наступне визначення: «Товарна політика – це конкретна діяльність фірми, що відповідає маркетинговій стратегії, спрямована на вивчення способів підвищення конкурентоспроможності продукції, яка випускається, перш за все, її якісних характеристик, створення нових товарів, формування асортименту й управління ним, пошук сегментів ринку, розроблення та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів та ін.»[21,22 25,26].

Товарна політика є невід’ємною складовою єдиної маркетингової політики підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Товарна політика ставить перед собою багато завдань, досягнення яких є життєво необхідним для успішної діяльності будь якої компанії на ринку у поєднанні із ціновою політикою, політикою просування та збуту вона складає тактичний рівень управління підприємством .

Кубишина Н.С. вважає, що маркетингова товарна політика - це сукупність дій стосовно формування та управління товарного асортименту, покращення якісних характеристик товару згідно з потребами споживачів, підвищення конкурентоспроможності товару на всіх етапах життєвого циклу товару, введення нових товарів на ринок та виведення з нього товарів, що не відповідають потребам споживачів [7].

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми, тобто маркетингова товарна політика визначається

як комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [13].

Інша група авторів, а саме Романов А.Н., Соловійов Б.А., зазначає, що маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Згідно погляду Девіса С.М., маркетингова товарна політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес. Інші представники цієї точки зору (Ламбен Ж., Хершген Х.) доповнюють визначення орієнтацією на систему маркетингових цілей підприємства і зазначають, що сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства [26].

Гриньова В.М. розглядає маркетингову товарну політику як сукупність процесів. Маркетингова товарна політика є невід'ємною складовою частиною єдиної маркетингової політики підприємства і спрямована на орієнтацію виробництва для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Маркетингова товарна, згідно точки зору автора, політика включає такі процеси: розроблення товару, обслуговування товару та елімінування. Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розроблення товарів (послуг), оскільки дає змогу здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, зберегти й розширити свій ринок, збільшити прибуток та ін. Важливим аспектом у формуванні такої політики є забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, контроль за якістю продукції та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції [18].

Наступний підхід ґрунтується на комплексі заходів. Його представники Власова В.М., Багієв Г.Л., Темпорал П. дають такі визначення: «Маркетингова товарна політика являє собою комплекс заходів щодо організації розроблення, виведення на ринок, вдосконалення та зняття з виробництва окремих товарів з метою досягнення стратегічних цілей фірми; до компетенції товарної політики входить також вирішення проблем забезпечення конкурентоспроможності продукції та раціонального комбінування товарів у асортименті», «Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним», «*Маркетингова товарна політика* — це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і, що забезпечують одержання необхідного прибутку підприємством, так як основне її завдання — створити такий товар чи послугу (їхню сукупність) і так ними керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально. Маркетингова товарна політика включає такі процеси: розробку і впровадження нового товару на ринок; створення привабливого оточення товару; формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності товару; керування товарним асортиментом на основі розроблених товарних стратегій» [14].

Маркетингова товарна політика — це маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживачів і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, яка забезпечує відповідний прибуток підприємству. [15]..

Таким чином, було проаналізовано ряд визначень товарної політики, що дають різні автори з точки зору їх бачення сутності даного поняття. Зазначені визначення мають певні відмінності, так як відображають різні підходи до трактування терміну і потребують систематизації.

Таким чином, сутність товарної політики полягає у наступному:

1) Товарна політика як комплекс стратегічних рішень.

Представники даного підходу вважають, що товарна політика є невід'ємною складовою продуктової стратегії підприємства і складається з комплексу стратегічних рішень, що направлені на управління асортиментною політикою. Сутність товарної політики підприємства полягає в її завданнях, а саме: розвиток асортименту, створення нових товарів, виключення з виробничої програми товарів, що втратили споживчий попит, поліпшення упаковки товару, розробку помітної назви та виразного товарного знаку, тощо. Товарна політика - це комплекс практичних заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.

Такий підхід дещо вузько характеризує сутність товарної політики і тому є застарілим, так як не враховується орієнтація на споживача, вплив зі сторони конкурентів, а товарна політика представлена в рамках системи цілей підприємства, а не як окремий напрям його діяльності.

2) Товарна політика як курс дій підприємства. Представники цієї точки зору вважають, що товарна політика це курс дій підприємства, що направлені на формування і управління його асортиментом. Тобто, за даним підходом, сутність товарної політики полягає в управлінні асортиментом підприємства, його формуванням, удосконаленням, розширенням чи звуженням, виключенням з нього непотрібних одиниць, тощо. Такий підхід характеризує товарну політику як «інструмент» управління асортиментом, і суперечить більшості сучасних поглядів на сутність даного поняття, так як управління асортиментом в теорії маркетингу розглядається як одна із

складових товарної політики. У визначеннях даного підходу не висвітлені врахування потреб споживачів і вплив конкурентів, що не відповідає маркетинговій концепції управління товарною політикою, яка вимагає орієнтацію виробника на споживача, а це означає, що виробник повинен оцінювати свій товар та товари-конкурентів з точки зору споживача [23, 25,27].

3) Товарна політика як вид маркетингової діяльності (маркетингова товарна політика). Такий підхід розглядає товарну політику як вид маркетингової діяльності підприємства, що направлений на формування і управління асортиментом, формуванню конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживачів і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, яка забезпечує відповідний прибуток підприємству. Тобто, представники даного підходу дають поняття «маркетингова товарна політика» , так як товарна політика є одним із основних елементів комплексу маркетингу і, відповідно, є видом маркетингової діяльності підприємства. Така точка зору враховує орієнтацію на споживача, вплив конкурентів, забезпечення прибутковості підприємства, і з точки зору сучасних тенденцій, найбільш чітко характеризує сутність товарної політики.

Таким чином, **маркетингова товарна політика** – це комплекс стратегічних рішень підприємства стосовно формування та управління товарного асортименту, покращення якісних характеристик товару згідно з потребами споживачів, підвищення конкурентоспроможності товару на всіх етапах життєвого циклу товару, введення нових товарів на ринок та виведення з нього товарів.

Товарна стратегія є одним із основних напрямів маркетингової товарної політики і спрямована на створення конкурентоспроможності товару, який зможе забезпечити стійке положення на ринку і стабільний прибуток [9]. Для більш детального аналізу сутності товарної політики і її

напрямів, розглянемо взаємозв'язок останньої з товарною стратегією і види товарних стратегій.

II. ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

В сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки, коли для кожного підприємства ключовим стає питання його конкурентоспроможності і за рахунок чого її можна посилити, перш за все потрібно посилити орієнтацію на підвищення якості маркетингової товарної політики. Вирішення цієї проблеми потребує коригування існуючого товарного портфелю на основі формування маркетингової товарної стратегії, яка б дала змогу оптимально використовувати маркетинговий потенціал товару.

На думку більшості сучасних авторів, серед яких , Кубишина Н.С., Ілляшенко С.М., Балабанова Л.В., товарна стратегія є складовою частиною маркетингової політики підприємства і визначається як напрям товарної політики, що представляє собою сукупність дій, направлених формування і управління товарним асортиментом, відповідно до потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності товарів і запорукою ефективності товарної політики підприємства . [6 14,,23].

Основою для розроблення товарної стратегії підприємства являються маркетингові дослідження, в результаті яких виділяються фактори, що впливають на прийняття управлінських рішень, якісні та кількісні характеристики товару, тенденції ринку. Будь-які управлінські маркетингові рішення приймаються на основі узгодження інтересів виробника і споживача. Зважаючи на те, що на промисловому ринку споживач керується раціональними мотивами прийняття рішення про закупку, важливими є технічні характеристики товарів і їх ціна, сервісна підтримка і умови транспортування,

Розглянемо види товарних стратегій, які виділяють науковці в своїх працях. Існують різні погляди на види товарних стратегій. Такі автори, як

Кардаш В., Кубишина Н., пропонують підрозділяти товарні стратегії на наступні види:

- розробка нового товару (стратегія інновації);
- стратегія модифікації (диференціація, варіація);
- стратегія елімінування .

Інші автори притримуються підходу, згідно якого вид товарної стратегії обирається на основі наступних характеристик: фінансове становище підприємства, тенденції розвитку ринку (конкуренція, потреби покупців, тощо), позиція підприємства на ринку, швидкість оновлення продукції, спеціалізація діяльності, прихильність споживачів до торгівельної марки і виробника .

Деякі автори (Ф.Котлер, С.Мітчел) акцентують увагу на товарній стратегії модифікації. На їх думку, модифікація товару відіграє головну роль у діяльності, пов'язаній із забезпеченням продовження життєвого циклу товару та рентабельності підприємства, включає в себе шляхи диференціації та диверсифікації продукту .

Схожі твердження висунули автори відносно модифікації товару і визначили, що модифікація несе в собі видозміну предмета або послуги, що характеризується появою у нього нових ознак, властивостей за збереження сутності. Ці ознаки насичують товар новою споживчою вартістю. В цих твердженнях можна прослідкувати схожість думок щодо видозміни товару.

Такої думки також дотримуються автори (Кардаш В., Герасимяк Н.) і зазначають, що модифікація товару можлива за допомогою варіації або диференціації, які необхідні для підтримки безперервності збуту, зростання обсягу продажів, тобто продовження життєвого циклу товару].

Стратегію варіації науковці Кубишина Н.С., Ілляшенко С.М. пропонують застосовувати тоді, коли товар знаходиться на етапі спаду. Варіація – це зміна існуючих властивостей товару при умові, коли існуючий товар знімається з виробництва чи виводиться з продуктової лінії .

Причинами застосування варіації є:

- споживчі мотиви;
- конкуренти з модифікованою продукцією;
- правові акти (введення нових стандартів і вимог) .

За допомогою варіації можна захистити позиції товару від атак конкурентів або, у разі необхідності, змінити позиціонування товару .

Деякі розглядають варіацію як зміну зовнішньої форми товару, його упаковки автори, техніко-експлуатаційних властивостей. Предметом варіації товару можуть бути: фізичні і функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість оснащення і т.д.); естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка); ринкова атрибутика товару (марка, товарний знак); додаткові послуги (гарантії, обслуговування покупців, консультації і т.д.).

Стратегія елімінування в наукових працях Кубишиної Н., висвітлена як процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики – оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити втрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому .

Інші автори вважають, що елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар - розроблення заходів щодо його виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спостерігаються такі тенденції:

- скорочення обсягів попиту та збуту;
- зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;
- зростання витрат обігу;
- поява досконалішого товару-аналога;

- активізація діяльності конкурентів.

Існує також думка щодо видів товарної стратегії, яку запропонував Наумов З. Автор вважає, що варто виділяти такий вид стратегії, як стратегія усунення. На його думку стратегія пов'язана з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар - розроблення заходів щодо його виведення з ринку. Стратегія усунення, згідно точки зору науковця, застосовується тоді, коли спостерігаються наступні тенденції:

- скорочення обсягів попиту та збуту;
- зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;
- зростання витрат обігу;
- поява досконалішого товару-аналога;
- активізація діяльності конкурентів.

Кубишина Н., акцентують увагу на такій товарній стратегії, як диференціація - зміна існуючих властивостей товару при умові, коли існуючий товар не знімається з виробництва. Існує декілька думок теоретиків, щодо терміну «диференціація» .

Кардаш В. і Кубишина Н. вважають під диференціацією товару - модифікацію товару, який вже виробляється і існує на ринку, шляхом зміни його окремих властивостей чи показників якості.

«Сутність стратегії диференціації полягає в тому, щоб знаходити шляхи бути єдиним, хто пропонує покупцям додаткові риси товару, які вони хочуть, і постійно підтримувати цю перевагу» (Томпсон А., Стрікланд А.) .

Таким чином, диференціація товару являє собою процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів - конкурентів.

Відповідно до проаналізованих поглядів авторів, метою диференціації товару є підвищення його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару за рахунок врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів.

Значимість теоретичного обґрунтування та практичної реалізації раціональної товарної стратегії підприємства визначається тим, що саме цей напрям маркетингової товарної політики забезпечує конкурентоспроможність товару на ринку, створює умови для отримання підприємством високого прибутку і переходу до стійкого його розвитку.

В ринкових умовах господарювання все більшого значення набуває інноваційна стратегія, яка передбачає розробку та виведення нового товару на ринок і є найбільш ризикованою. Стратегія диверсифікації може реалізовуватись як по відношенню до власного продукту, так і щодо залучення інших продуктів через купівлю інших підприємств, купівлю ліцензій або розвиток кооперативних зв'язків. Стратегія модифікації товару направлена на розширення сфери застосування існуючих товарів та залучення нових покупців шляхом внесення змін в товари. Стратегії диференціації та модифікації можна рекомендувати підприємствам, які прагнуть уникнути ризику, пов'язаного із розробкою нового товару.

Основними цілями маркетингової товарної політики підприємства є забезпечення отримання прибутку, збільшення частки ринку, зниження витрат на виробництво і на маркетинг, збільшення товарообігу, формування сприятливого іміджу і популярності.

Маркетингова товарна політика вирішує питання, які стосуються прийняття рішення відносно товару, а саме стратегія інновації або диференціації. Інноваційними стратегіями можуть бути: інноваційна діяльність організації, що спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг; застосування нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів. Диференціація засновується на спеціалізації у виготовленні особливої продукції, що є модифікацією стандартного виробу.

Така продукція є незамінною для споживачів у тому разі, якщо стандартні вироби їх не влаштовують. Виокремлення товару на ринку, а в більш широкому значенні — диференціація його комерційних характеристик, може проводитися за рахунок створення продукції з досконалішими (за стандартні вироби) технічними параметрами, якістю виконання, на базі забезпечення більш широкого вибору послуг при реалізації і експлуатації виробів, на основі привабливості низьких цін. .

Таким чином, найбільш привабливою стратегічною альтернативою товарної політики для виробничих підприємств України є диференціація товару, так як таке рішення не потребує залучення значної кількості ресурсів (фінансових, інтелектуальних, тощо) в порівнянні із стратегією інновації. Диференціація товару за рахунок поліпшення його властивостей робить його більш уніфікованим, комплексним і зручним, завдяки чому компанія розвиває свій імідж і формує імідж компанії — новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках. Крім того, диференціація товару підвищує привабливість товару, виділяє його завдяки унікальності та престижності. .

Розроблення ефективної товарної стратегії є заключним етапом формування виваженої товарної політики підприємства. Для більш детального аналізу взаємозв'язку товарної стратегії з маркетинговою товарною політикою підприємства, як одного з основних її напрямків і етапів формування, розглянемо основні етапи формування маркетингової товарної політики.

III. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота є індивідуальним завданням для вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика».

Предмет курсової роботи – отримання практичних навичок з аналізу товарної політики, розроблення стратегії товарної політики: впровадження нового товару на ринок; модифікація та диференціація товару; диверсифікація товару.

Курсова робота забезпечує системний підхід для майбутнього науково обґрунтованого виконання ринкових досліджень шляхом закріплення таких методологічних етапів дослідження як обґрунтування актуальності вибраного напрямку дослідження, формування мети та завдань дослідження, предмету та об'єкту дослідження, методів дослідження, складання плану дослідження тощо.

Курсова робота розвиває самостійність, вміння аналізувати та застосовувати знання в практичній діяльності.

Метою курсової роботи є формування у студентів розуміння ринкових характеристик товару; товарної політики та її елементів (марка, упаковка, товарний знак, дизайн, сервіс); формування та управління асортиментною політикою; розроблення продуктової стратегії.

Основними завданнями курсової роботи є:

1. формування та поглиблення компетенцій, пов'язаних з дисципліною маркетингова товарна політика;
2. виявлення теоретичних знань та практичних навичок в галузі маркетингова товарна політика, та дисциплін, які забезпечують даний курс;
3. Формування навичок презентації власних наробок та ведення професійної дискусії.

Мета курсової роботи:

1. Формування у студентів розуміння ринкових характеристик товару; товарної політики та її елементів (марка, упаковка, товарний знак, дизайн, сервіс); формування та управління асортиментною політикою; розроблення продуктової стратегії.
2. Систематизувати теоретичні знання з дисципліни, застосувати їх при рішенні стратегічних задач з товарної політики.
3. Розвинути навички ведення самостійної роботи, що підлягають розробці в курсовій роботі.
4. Виявити підготовленість студентів для самостійної роботи в умовах сучасного ринку.

Основними задачами курсової роботи є:

- Виявлення глибини знань в галузі товарної політики, та дисциплін, які забезпечують даний курс;
- Розробити гіпотезу продуктової стратегії підприємства на ринку України по конкретизованому продукту;
- Презентувати власні нароби.

IV. ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна бути логічно побудована і мати характер цілісного і завершеного самостійного дослідження,

Курсова робота повинна бути виконана й оформлена з додержанням вимог до наукової роботи згідно методичних рекомендацій. Рекомендований обсяг курсової роботи не повинен перевищувати 25 сторінок друкованого тексту, список використаної літератури – близько 20 джерел. До списку літературних джерел, крім наукової та науково-методичної літератури необхідно також включати інформацію з офіційних сайтів організацій публічної влади або архіви даних, якими користувався здобувач вищої освіти.

1. Процес виконання курсової роботи включає декілька етапів, а саме:

- вибір теми;
- підготовка до написання;
- складання плану;
- формування тексту;
- оформлення роботи;
- захист курсової роботи.

2. Тема курсової роботи обирається студентом згідно з його бажанням та можливостями і повинна бути максимально наближена до реальних виробничих ситуацій. Тема курсової роботи вибирається таким чином, що вона має стати основою для написання курсових робіт по спорідненим дисциплінам, які в сукупності мають лягти в основу дипломної роботи.

3. Робота виконується на базі конкретного підприємства (фірми) або ринку і має чітко визначений характер зацікавленості цього підприємства і перспективи подальшого розвитку.

4. Обсяг роботи може коливатись від 30 до 40 сторінок комп'ютерного тексту.

5. Курсова робота повинна носити комплексний характер, тобто, при її виконанні повинні розглядатися організаційні, економічні та соціальні сторони об'єкту (підприємства, фірми).

6. В курсовій роботі має розглядатися реальна господарська ситуація та робота повинна носити творчий характер. Студент, працюючи над роботою повинен продемонструвати своє вміння самостійно вирішувати достатньо складні управлінські проблеми.

7. Пропозиції та висновки роботи повинні мати високий рівень обґрунтування, що забезпечується використанням статистичної інформації, конкретністю вибору методології та методів досліджень та обчислювань.

8. Текст повинен бути відредагованим, стилістично витриманим.

9. Література. Список використаної літератури-не менше 20 джерел. До списку літературних джерел, крім наукової та науково-методичної

літератури необхідно також включати інформацію з офіційних сайтів організацій публічної влади або архіви даних, якими користувався здобувач вищої освіти.

V. ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Об'єктом курсової роботи з кредитного модуля «Маркетингова товарна політика» є промисловий чи споріднені ринки, які охоплюють промислові підприємства, організації, сферу послуг, посередників, інформаційних продуктів, банки, біржі, страхові компанії, рекламні агенції та інші підприємства сфери послуг тощо.

Об'єктом курсової роботи є товарна політика підприємства чи фірми.

Суб'єктом дослідження є споживачі, конкуренти, саме підприємство.

Предметом дослідження є розроблення товарної стратегії на промисловому чи споріднених ринках.

VI. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Курсова робота виконується по певному товарному ринку. Товарний ринок обирається студентом самостійно. Тема курсової роботи формулюється: *«Розроблення товарної стратегії _____ (назва підприємства) на ринку _____ (назва товарного ринку)»*.

Орієнтовні теми курсових робіт:

- 1. Розроблення стратегії впровадження товару на ринок.*
- 2. Розроблення стратегії інтенсивного маркетингу.*
- 3. Розроблення стратегії пасивного маркетингу.*
- 4. Розроблення стратегія широкого проникнення на ринок.*
- 5. Розроблення стратегії модифікації товару.*
- 6. Розроблення стратегії модифікації ринку.*
- 7. Розроблення стратегії модифікації упаковки.*

- 8. Розроблення стратегії модифікації комплексу маркетингу.*
- 9. Розроблення стратегії диференціації.*
- 10. Розроблення стратегії диверсифікації товару.*
- 11. Розроблення стратегії нового продукту.*
- 12. Управління продуктом.*
- 13. Планування нової продукції*
- 14. Виведення нового товару чи послуги на ринок*
- 15. Розроблення стратегії сервісного обслуговування*
- 16. Розроблення стратегії збільшення частки ринку.*
- 17. Розроблення стратегії просування марки на ринок.*

VII. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна складатися з наступних пунктів (Додаток В – приклад плану курсової роботи).

- Титульний лист.
- Лист завдання.
- Зміст.
- Вступ.

Перелік основних позначень.

Розділ I. Загальна характеристика підприємства.

- 1.1. Стисла характеристика діяльності підприємства.
- 1.2. Асортиментна політика підприємства.
- 1.3. Об'єктивна характеристика обраного товару.

Висновки до I розділу.

Розділ II. Ринкові характеристики товару.

- 2.1. Тип ринку та типу попиту.
- 2.2. Сегментування ринку та позиціонування товару.
- 2.3. Оцінювання конкурентоспроможності товару.

Висновки до II розділу.

Розділ III. Стратегія товарної політики.

3.1. Три рівні товару.

- товар за задумом;
- товар в реальному виконанні;
- товар с підкріпленням.

3.2. Характеристика етапу життєвого циклу товару.

3.3. Обрана стратегія.

Висновки до III розділу.

Висновки.

Перелік використаної літератури.

Додатки.

В залежності від пункту курсової роботи має бути наведена та розкрита наступна інформація:

Титульний лист

Лист вміщує стандартну інформацію щодо вузу, кафедри, назви навчальної дисципліни, назви курсової роботи, її автора, керівника роботи, місце та рік написання. Приклад оформлення титульного листа наведено у додатку А.

Лист завдання

Лист завдання вміщує інформацію щодо назви роботи, її структури, вхідних даних, переліку ілюстративного матеріалу, етапів та термінів виконання роботи тощо. Лист завдання має заповнюватись з самого початку написання курсової роботи. Лист завдання наводиться у додатку Б.

Зміст

Надається повний зміст курсової роботи, включаючи всі підпункти, розділи, які наведені у роботі, також висновки, найменування додатків із зазначенням сторінок цих матеріалів.

Вступ

Вступ має вміщувати обґрунтування актуальності проведення даного прикладного маркетингового дослідження, опис того, що саме зроблено у курсовій роботі та які результати будуть отриманні.

Мета вступу – навести інформацію щодо проблематики курсової роботи, забезпечити комплексне бачення теми, завдань та результатів роботи. Обсяг тексту – не більше двох сторінок. Навести дані щодо мети, об'єкта, суб'єкта та предмета дослідження, основні поставлені завдання та очікувані результати.

Перелік основних позначень

У разі присутності у тексті умовних позначень, скорочень, аббревіатур надається їх перелік та пояснення.

Розділ I. Загальна характеристика підприємства.

1.1. Стисла характеристика діяльності підприємства

Дається коротка довідка про основні етапи роботи підприємства на ринку, історію розвитку, його організаційну структуру та підрозділи. В кінці обов'язково має бути викреслено проблему або можливість, з якою зіткнулось підприємство, яка вимагає прийняття управлінського рішення за сучасних умов розвитку.

1.2. Асортиментна політика підприємства

Надається опис асортименту продукції, що випускається підприємством. Представляється характеристика хто приймає рішення по формуванню та управлінню товарним асортиментом. Розраховуються основні показники асортименту: широта, глибина, гармонійність, насиченість.

Опис товарного асортименту має надати детальне уявлення про напрямки ринкової діяльності підприємства, складові його пропозиції. Виконується у вигляді таблиці, в якій горизонтальний вимір представляє

широту товарного асортименту, а вертикальний – глибину певної товарної категорії (глибину асортименту).

Таблиця 1 - Опис товарного асортименту

Глибина	Номенклатура товару		
	Широта асортименту		

Асортимент вузький, коли збільшується прибуток за рахунок додавання одного товару. Асортимент широкий, за рахунок збільшення номенклатури товару. Широта товарного асортименту залежить від цілей та ресурсів підприємства.

В процесі формування асортименту потрібно приймати наступні рішення:

- розширення асортименту за власним бажанням (якщо підприємство збільшує кількість товарів за межі існуючого цінового діапазону);
- розширення асортименту за рахунок насичення (нарощування асортименту вгору, вниз або в обох напрямках).

Для оцінки асортименту або товарної номенклатури використовують низку показників; гармонійність, глибина, насиченість та широта товарної номенклатури.

Широта асортименту (номенклатури) – це загальна кількість товарів (асортиментних груп), що входять в даний асортимент (номенклатуру). Показник широти дозволяє визначити стратегію підприємства: спеціалізацію чи диверсифікацію. Оцінити широту асортименту можна за допомогою коефіцієнта широти ($K_{ш}$).

$$K_{ш} = \frac{Ш_o}{Ш_б}, (1)$$

де $K_{ш}$ – вираження відношення кількості видів, різновидів, найменувань однорідних груп до базових.

$Ш_{\partial}$ – широта дійсна. Фактична кількість видів, різновидів, що є в наявності.

$Ш_{\text{б}}$ – широта базова. Широта, прийнята за основу при порівнянні.

Глибина (повнота) – варіанти пропозиції кожного окремого товару в межах асортиментної групи. Глибина (повнота) свідчить про можливість задоволення потреб декількох різних сегментів ринку. Даний показник є співвідношенням фактичної кількості різновидів товару підприємства ($П_{\text{ф}}$) до $Ш$ кількості товарів, які доступні на ринку у різних виробників (як вітчизняних, так і імпортерів) ($П_{\text{баз}}$).

$$K_n = \frac{P_{\text{факт}}}{P_{\text{баз}}}, (2)$$

де K_n - вираження відношення кількості різновидів товарів до базових.
 $П_{\text{факт}}$ – фактична кількість різновидів товарів на момент перевірки, од.;
 $П_{\text{баз}}$ – кількість різновидів, передбачене асортиментним переліком, умовами договору, преїскурантами і т. п.

Найбільш зручно можна продемонструвати комбінації показників глибини та широти за допомогою табл. 2

Таблиця 2 - Комбінації показників глибини та широти асортименту

	Не глибокий	Глибокий
Вузкий	Одна модель для кожної з кількох аналогічних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох аналогічних груп товарів
Широкий	Одна модель для кожної з кількох різних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох різних груп товарів

Насиченість – загальна кількість товарів, що входять до складу асортименту. Вона характеризує ступінь або густину заповнення марками товару всередині товарної лінії.

Гармонійність (узгодженість) – ступінь близькості товарів різних асортиментних груп відносно їх кінцевого використання, вимог до

організації виробництва, каналам розподілу та інших показників. Цей показник розраховується шляхом співставлення кількості порівнюваних, тобто гармонійних асортиментних позицій із усіх асортиментних груп та підгруп до загальної кількості асортиментних позицій, тобто до насиченості товарної номенклатури. Гармонійність – це джерело ефекту синергії, коли різні групи товарів здатні приносити більший прибуток в певній сукупності, ніж окремо. Тому важливо визначити, які саме групи товарів є синергетичними для підприємства.

Щодо напрямків формування товарного асортименту, то такими рішеннями можуть бути:

- розширення асортименту з метою максимізації їх пристосування до потреб споживачів (подовження «вверх» та «вниз» за асортиментом);
- технічним, екологічним, естетичним).
- диверсифікація асортименту;
- елімінування товару. (зняття з виробництва окремих товарів, що не користуються попитом);

1.3. Об'єктивна характеристика обраного товару

Наводиться характеристика предмету, технічні характеристики товару на ринку (продуктивність, технологічність, габарити, розміри, зовнішній вигляд).

Розділ II. Ринкові характеристики товару

2.1. Тип ринку та типу попиту

1. Вказати та охарактеризувати особливості ринкового попиту, які мають місце на обраному ринку згідно із таблицею 3. Навести аналіз даних, що вказують та обраний тип попиту та тип ринку

Таблиця 3 - Аналіз попиту

Особливості попиту	В чому проявляється	Вплив на діяльність підприємства
1. Вторинність		
2. Розширюваність		
3. Еластичність		
4. Перехресна		
5. Парність (зв'язаність)		
6. Раціональність		
7. Сезонність		
8. Нестійкість		
9. Поточний стан попиту*		
10. <i>інше</i> ...		

* Поточний стан попиту – негативний, відсутній, прихований (потенційний), падаючий, повноцінний, надмірний тощо.

2. Вказати стан ринку:

- за співвідношенням попиту і пропозиції (ринок покупця, ринок продавця);
- за характером кінцевого використання товарів (ринок товарів промислового, споживчого використання);
- за терміном використання товарів;
- за типом конкуренції і т.д.

2.2. Сегментування ринку та позиціонування товару

1. Провести структурний аналіз ринку шляхом сегментації. Зробити опис всіх профілів сегментів, вказати сегменти із якими працює на даний час підприємство, та із якими буде перспективним працювати в подальшому.

2. Виділити критерії та змінні сегментування.

3. За допомогою сегментації виявити можливі напрямки збільшення обсягів збуту підприємства. Проводиться аналіз отриманих ринкових сегментів та відбір найбільш привабливих. Для цього проводиться аналіз прибутковості та аналіз конкуренції по кожному ринковому сегменту.

4. Обираємо тип та стратегію позиціонування товару на ринку, надаємо обґрунтування вибору. В цьому розділі студент має визначити тип стратегії позиціонування та описати комплекс маркетингу по кожному цільовому ринковому сегменту для досліджуваного товару. Для цього він має визначити цінові межі на товар чи послугу, сформулювати вимоги до системи дистрибуції товару на ринку, визначити елементи комплексу маркетингової комунікації товару, які мають застосовуватися, та на що саме буде зроблено акцент при подачі реклами.

2.3 Оцінювання конкурентоспроможності товару

В залежності від специфіки товару та його місця на ринку можуть використовуватись різні методики оцінювання конкурентоспроможності. Наводимо одну з методик, за якою конкурентоспроможність визначається відносно товару-еталону за технічними й економічними параметрами. З використанням цієї методики, оцінювання конкурентоспроможності відбувається в наступній послідовності. Збирається та аналізуються інформація щодо конкурентів, споживачів, ситуації на досліджуваному ринку в цілому.

У даному підпункті також потрібно стисло проаналізувати динаміку розвитку конкурентного середовища. Сформулювати та обґрунтувати фактори конкурентоспроможності на даному ринку. Провести аналіз сильних та слабких сторін порівняно з конкурентами. Аналіз виконується із використанням таблиці 4.

Таблиця 4. Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін «назва підприємства»

№	Фактор конкурентоспроможності	Бали 1-20	Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з ... (назва						
			-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1									
2									
3									

Аналіз сильних та слабких сторін необхідний для виявлення факторів конкурентоспроможності за технічними та економічними показниками.

Далі обираються показники конкурентоспроможності товару виходячи зі специфіки самого товару, споживчих запитів, параметрів відносно конкурентів. Цей крок має відображати оцінювання кожного з товарів конкурентів за обраними показниками відносно визначеного товару еталону.

Проводиться визначення вагомості оціночних показників, де враховуються думки споживачів, розробників, товаровиробників і т.д. Вагомість оціночних показників може визначатись за допомогою експертних оцінок, наприклад з використанням попарних порівнянь, або інших методик.

Наступним кроком є виконання комплексної оцінки конкурентоспроможності товару за всіма показниками (технічними, економічними). Таким чином, визначимо групові показники за технічними параметрами для товару за формулою:

$$I_t = \sum_{i=1}^n P_i \cdot Q_i, \quad (3)$$

де I_t – груповий показник за технічними параметрами;

P_i – одиничний показник i -го технічного параметру;

Q_i — вага i -го параметру в загальній сукупності.

Розрахунок показника конкурентоспроможності за технічними параметрами здійснюється за формулою:

$$K_t = \frac{I_{t1}}{I_{t2}}, \quad (4)$$

K_t — показника конкурентоспроможності за технічними параметрами;

I_{t1}, I_{t2} — відповідно групові показники технічних параметрів товарів, що порівнюються.

Аналогічним чином визначається конкурентоспроможність товару підприємства за економічними параметрами. Розрахунок групового

показника конкурентоспроможності за економічними параметрами здійснюється за формулою:

$$I_e = \sum_{i=1}^n Z_i Q_i, (5)$$

де I_e – груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами;

Z_i – економічний параметер і-виду;

Q_i – вага і-го параметру в загальній сукупності;

Розрахунок показника конкурентоспроможності за економічними параметрами здійснюється за формулою:

$$K_e = \frac{I_{e1}}{I_{e2}}, (6)$$

де K_e – показник конкурентоспроможності за економічними параметрами;

I_{e1}, I_{e2} – відповідно групові показники економічних параметрів товару, що порівнюються;

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару знаходиться за формулою:

$$J_{kt} = \frac{K_t}{K_e} (7)$$

Робимо висновки за результатами розрахунку показника конкурентоспроможності та в подальшому надаємо рекомендації щодо шляхів його підвищення.

Розділ III. Стратегія товарної політики

3.1. Три рівні товару

Описати послідовно три рівні товару, використовуючи атрибути по кожному рівню товару. Теорію наводити не треба, лише аналіз власного товару. За кожним рівнем виділити та навести ключові характеристики.

Якість – показник, який відображає сукупний прояв багатьох факторів – від рівня розвитку національної економіки до вміння організовувати та керувати процесом формування якості на будь-якому підприємстві .

Якість відноситься до категорії складних та динамічних понять. Динамічність категорії «якість» полягає у тому, що вимоги до якості продукції, що оцінюється, змінюються дуже швидко.

Якість – сукупність характеристик і властивостей продукції, що дають можливість задовольнити існуючі та передбачені потреби . Це певний набір параметрів товару, що характеризують його призначення, особливості, корисність і здатність задоволення конкретних потреб споживачів. Оцінювання якості продукції передбачає вибір номенклатури показників, визначення їхніх значень і співвідношення з аналогічними показниками, взятими за базові. Відносну характеристику якості товару, що є наслідком порівняння її показників із відповідними базовими, прийнято вважати рівнем якості. Цей показник, по суті, є мірилом якості, що поєднує: технічний рівень виробу, добротність його виготовлення, ефективність експлуатації або використання.

На якість продукції впливає значна кількість факторів, які діють як самостійно, так і в взаємозв'язку між собою, як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на кількох. Всі фактори можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні і суб'єктивні.

До технічних факторів належать: конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, схемні вирішення, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту, технічний рівень бази проектування, виготовлення, експлуатації та інші.

До організаційних факторів належать: розподіл праці і спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, порядок пред'явлення і здачі продукції, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації (споживання), технічного

обслуговування, ремонту та інші. Організаційним факторам, на жаль, ще не приділяється стільки уваги, скільки технічним, тому дуже часто добре спроектовані і виготовленні вироби в результаті поганої організації виробництва, транспортування, експлуатації і ремонту достроково втрачають свою високу якість.

До економічних факторів належать: ціна, собівартість, форми і рівень зарплати, рівень затрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці та інше. Економічні фактори особливо важливі при переході до ринкової економіки. Їм одночасно властиві контрольно-аналітичні і стимулюючі властивості. До перших відносять такі, що дозволяють виміряти: затрати праці, засобів, матеріалів на досягнення і забезпечення певного рівня якості виробів. Дія стимулюючих факторів приводить як до підвищення рівня якості, так і до його зниження. Найбільш стимулюючим фактором є ціна і зарплата. Правильно організоване ціноутворення стимулює підвищення якості. При цьому ціна повинна покривати всі витрати підприємства на заходи по підвищенню якості і забезпечувати необхідний рівень рентабельності. В той же час вироби з більш високою ціною повинні бути високої якості. В забезпеченні якості значну роль відіграє людина з її професійною підготовкою, фізіологічними і емоціональними особливостями, тобто мова йде про суб'єктивні фактори, які по-різному впливають на розглянуті вище фактори. Від професійної підготовки людей, які зайняті проектуванням, виготовленням і експлуатацією виробів, залежить рівень використання технічних факторів. Але якщо в процесі функціонування технічних факторів роль суб'єктивних слабшає, тому що на цій стадії процес проходить з використанням сучасної техніки і технології, яка максимально звільняє технологічний процес від участі людини, то в організаційних факторах суб'єктивний елемент відіграє вже значну роль, особливо коли мова заходить про способи і форми експлуатації і формування виробів.

Наскільки важливі суб'єктивні фактори, свідчить поширена серед виробників думка про економічну вигідність підвищення якості. Якість розглядається при цьому як соціально бажана мета, але її вплив на підвищення рентабельності вважається мінімальним. Пояснюється це недостатньою обізнаністю виробників, які допускаються таких помилок.

У відповідності з методикою оцінки якості промислової продукції встановлено групи показників якості:

- *показники призначення*, які характеризують корисний ефект від використання продукції по призначенню і обумовлюють область її застосування;

- *показники надійності*: безвідмовність, збереженість, ремонтпридатність, довговічність (ресурс, строк служби);

- *показники технологічності* характеризують ефективність конструкторських і технологічних рішень, що забезпечують високу продуктивність праці при виготовленні і ремонті продукції;

- *показники стандартизації і уніфікації* показують ступінь використання стандартизованих виробів і рівень уніфікації складових частин виробів;

- *ергономічні показники* враховують комплекс гігієнічних, антропологічних, фізіологічних, психологічних властивостей людини, що проявляються у виробничих і побутових процесах;

- *естетичні показники* характеризують такі властивості продукції як оригінальність, виразність, відповідність стилю, середовищу і т.п.

- *патентно-правові показники* характеризують ступінь патентоспроможності виробу в державі і за кордоном, а також його патентну чистоту;

- *економічні показники* відображають витрати на розробку, виготовлення і експлуатацію виробів, а також економічну ефективність експлуатації. Економічні показники відіграють особливу роль: за їх

допомогою оцінюють якість, надійність, ремонтпридатність продукції, технологічність, рівень стандартизації і уніфікації, патентну чистоту в їх зв'язку із затратами.

Товарна марка – це ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг конкретного виробника і диференціації їх від товарів-конкурентів. За допомогою марки формується імідж її фірми й імідж товару. До характеристик марочних товарів відносяться маркірування, незмінна упаковка, незмінна (як правило, поліпшена якість), незмінна кількість в упаковці, інтенсивна реклама, високий рівень популярності і широке розповсюдження на ринках збуту.

Цінність товарної марки формують п'ять основних джерел:

- *досвід використання.* Якщо продукція під деякою товарною маркою за довгі роки, зарекомендували себе з кращої сторони, марка здобуває додану цінність, як знайома і надійна. Навпроти, товарні марки, що часто не відповідали чеканням споживача чи через недостатню рекламну підтримку вислизнули з його поля зору, не мають подібних позитивних асоціацій;

- *уявлення користувача.* Часто образ товарної марки прирівнюється з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, в якій товарна марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми. При тестуванні споживачі з легкістю описують типи особистості, яким за їхніми уявленнями, “підійдуть” автомобіль *Volvo* чи годинник *Rolex*;

- *сила переконання.* Іноді впевненість споживача у товарі збільшує ефективність останнього. В області фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця часто будується винятково на довірі товарній марці. Ґрунтом для стійких переконань

можуть служити порівняльні оцінки власних представлень про товар, про його технічні характеристики і думки незалежних експертів;

-зовнішній аспект. Дизайн товарної марки безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту. У своїй роботі Т. Левітт описує експеримент по оцінці високо витратної технології. З двох конструктивних рішень одного продукту перше було розроблено інженерами, а друге - професійними дизайнерами. Коли обидва варіанти були запропоновані на суд декількох директорів компаній, що мають докторські ступені по електроніці, то переважаючим числом голосів був обраний варіант дизайнерів-професіоналів;

-ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я компанії (наприклад, *Sony, Kellogg's, Hewlett-Packard*) привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

З огляду на те, хто є власником марки, розрізняють марки виробників і марки торговельних посередників (дилерські марки).

Більшість марок виходять на ринок з марками виробників, які ще називають загальнонаціональними марками. Ці марки орієнтовані на широке коло споживачів і є гарантом якості продукції. Виробники витрачають значні кошти на підтримку своєї марки (контроль її якості, сервіс, рекламу тощо), що призводить до підвищення цін на марочні товари. Головна мета – збільшити коло прихильників даної марки.

Марки дилерів (або приватні марки) містять назву відомої оптової чи роздрібною збутової фірми. Вона закуповують у середніх і дрібних виробників немарочні товари і ставить на них свій товарний знак. Для споживачів, які постійно купують у даного посередника і довіряють йому, дилерська марка гарантує певний рівень якості незалежно від того, хто цю продукцію виробив.

Оскільки витрати на маркетинг у виробників у такій ситуації менші, товари з дилерськими марками коштують дещо дешевше, що приваблює значне коло споживачів. Головна мета у використанні приватних марок – збільшувати кількість постійних покупців магазину або торговельної мережі.

Можливий і третій варіант – використання у товарно-знаковій концепції франчайзингу. Сутність її полягає в тому, що добре відоме підприємство – франчайзер – на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак (і відповідну технологію тощо) самостійному підприємству. Останнє використовує авторитет і довіру споживачів до відомої марки, але водночас бере на себе велику відповідальність.

І виробники і торговельні посередники у своїй практиці можуть орієнтуватися на *різні способи використання товарних марок*,

- одна назва для всіх товарів;
 - індивідуальна назва для кожного товару;
 - марочні назви для асортиментних груп товарів поєднання назви фірми з індивідуальною назвою товару;
- пропозиція безмарочних товарів це так звані «білі» продукти (No Names) - це проста упаковка і оформлення.

Товарний знак – це товарна марка (або її частина) , що зареєстрована у встановленому порядку і має юридичний захист. Товарний знак є об’єктом промислової власності , його *юридичний захист* здійснюється на основі Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (1993 р.), а офіційну реєстрацію товарних знаків виконує Держпатент України.

Функції товарних знаків:

- створюють відмінності між товарами;

- полегшують ідентифікацію товару;
- виступають гарантом якості товару;
- надають інформацію про товар та його виробника;
- рекламують товар;
- забезпечують правовий захист товару.

Поняття «торгова марка» все частіше пов'язується з таким поняттям як «бренд», але поняття «бренд» несе в собі більше емоційне навантаження, ніж «марка». «Бренд» – це той образ товаровиробника чи конкретного товару, який сформований у свідомості споживача на тій чи іншій території.

До засобів маркування продукції відноситься і текстове оформлення у вигляді етикеток і ярликів, нанесення штрих-коду, різної додаткової інформації про фірму і її продукт. Ці складові разом з упаковкою, її формою, кольоровим оформленням, дизайнерськими відмінностями визначають фірмовий стиль підприємства. В цьому аспекті маркування є засобом диференціації товарів .

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну і змістовну єдність товарів, всієї інформації, яка виходить з фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Упаковка. Упаковка виконує функцію захисту товарів при збереженні і транспортуванні, її використовують для реклами і різноманітних, адресованих споживачу повідомлень. Це – елемент товарної політики, складова іміджу підприємства.

Розрізняють три види упаковок :

- внутрішня – вмістилище товару;
- зовнішня – конструкція для захисту внутрішньої упаковки;

- транспортна – конструкція, призначена для пакування, зберігання, транспортування.
- Проблеми, що пов'язані з упаковкою – це висока вартість, забруднення довкілля, ступінь правдивості інформації на упаковці.
- Упаковка має підкреслювати і пропагувати ту корисність, яку отримає споживач, здійснивши купівлю, при цьому необхідно враховувати особливості самого товару і вимоги певного сегменту споживачів.

Поширенню використання упаковки в якості засобу маркетингу сприяють наступні фактори:

1. розвиток самообслуговування у торгівлі;
2. збільшення витрат споживачів, що означає, що вони готові витратити більше за зручність, зовнішній вигляд, престижність товару;
3. впізнавання споживачем образу фірми чи образу марки з допомогою належним чином розробленої упаковки;
4. упаковка дає повну ідентифікацію продукції і діє в комплексі з товарною маркою і фірмовим стилем.

До *основних функцій* упаковки відносяться: по-перше, упаковка дає змогу збирати в потрібних обсязі і формі рідкі, гранульовані, сипучі та інші подільні продукти. При транспортуванні, зберіганні і поводженні з товаром упаковка, залежно від специфіки товару, захищає його від поломки, випаровування, розливання, вібрації, впливу світла тощо.

По-друге, упаковка полегшує використання продукції з урахуванням її особливості і побажань покупця: не виключається можливість повторного застосування упаковки для даного або іншого товару.

По-третє, упаковка відіграє роль своєрідного засобу комунікації фірми зі споживачем. Вона створює образ фірми-виробника; через дизайн, колір, форму, матеріали відображає популярність її не лише до і під час купівлі товару, а й після використання його.

По-четверте, орієнтуючи товар на конкретний сегмент ринку, для конкретної ринкової групи, фірма-виробник може змінювати форми, розміри, конструкцію, інші характеристики упаковки, спрямовані на забезпечення її привабливості і практичності.

По - п'яте, упаковка повинна задовольняти вимоги каналів збуту — полегшувати транспортування, зберігання, обіг товару, бути міцною, придатною для нанесення необхідних позначень, у тому числі для полегшення інвентарного контролю, сприяти розширенню самообслуговування в торгівлі. По-шосте, упаковка — стрижневий момент процесу планування нової продукції. Нерідко, завдяки інноваціям в упаковці, товар дістає друге життя, розширюється сфера його застосування.

Велике значення у зовнішньому оформленні продукції має **дизайн** товару. Взагалі, такі складові, як упаковка, товарний знак, дизайн, імідж товару є елементами фірмового стилю підприємства. При цьому фірмовий стиль визначає певні характеристики організації, які говорять про те, що власне „є” сама організація. Основна мета управління фірмовим стилем полягає в тому, щоб забезпечити благо приємне відношення основних зацікавлених осіб і груп до підприємства. Упакування товару, товарний знак, дизайн відносяться до системи візуальної ідентифікації фірмового стилю.

Сервіс. Сервіс передбачає взаємодію з конкретним клієнтом, безпосередній контакт з ним. Як наслідок, сервіс найбільш індивідуалізований і є найважливішим засобом підвищення конкурентноспроможності, підкріплення існуючих товарів на ринку. Під сервісом (обслуговуванням) розуміємо систему забезпечення, яка дозволяє покупцю (споживачу) обрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання технічно складного виробу, економічно вигідно експлуатувати

його протягом обумовленого терміну, який диктується інтересами споживача.

Існує декілька критеріїв диференціації різновидів сервісу по відношенню до товару. За часом надання сервіс поділяється на той, що здійснюється до купівлі (наприклад, консультація), у процесі купівлі (виконання індивідуальних вимог) і після неї (транспортування, приведення у робочий стан, рекомендації по користуванню). За характером послуг сервіс може бути технічним (технічний огляд, ремонт) або комерційним (пробні поставки, надання права обміну). За механізмом оплати: може здійснюватися за окрему сплату або бути безплатним (гарантійне обслуговування).

В основні задачі системи сервісу входять:

1. надання консультацій постійним покупцям перед придбанням ними виробів даного підприємства;
2. передача необхідної технічної документації, яка дозволить спеціалістам покупця належним чином виконувати свої функції;
3. доставка виробу на місце експлуатації (споживання) таким чином, щоб звести до мінімуму ймовірність його пошкодження в дорозі;
4. приведення виробу (техніки) в робочий стан на місці експлуатації (встановлення, монтаж) і демонстрація його покупцю в дії;
5. забезпечення повної готовності до експлуатації протягом всього терміну його знаходження у споживача;
6. оперативна доставка запасних частин;
7. збір і систематизація інформації про те, як експлуатується товар споживачами і які при цьому виникають скарги, зауваження, пропозиції;
8. вдосконалення і модернізація споживчих виробів по результатам вказаної вище інформації;

9. збір і систематизація інформації про те, як поведуть себе конкуренти в сфері організації сервісу;
10. допомога службі маркетингу підприємства в аналізі й оцінці ринків, покупців, товару;
11. формування постійної клієнтури ринку по принципу: «Ви купуєте наш товар і використовуєте його – ми робимо решту».

Якість сервісу – це ключ до комерційного успіху. Світова практика виробила певні правила організації сервісу, сутність яких в наступному:

1. Сервіс повинен бути гарантований покупцю. Попередньо слід вивчити, який саме рівень сервісу покупець даного сегменту вважає відмінним.

2. Гарантії сервісу і його якість повинні бути більш ширшими, ніж очікує покупець. Будь-які, навіть миттєві контакти з покупцем повинні розвивати і закріплювати позитивну оцінку покупцем служби сервісу підприємства. Персоналу служби сервісу слід ясно уявляти, яку саме якість роботи від нього очікують. Для цього повинні бути розроблені стандарти обслуговування для кожного співробітника служби.

Отже, виходячи з трактування атрибутів товару можна зробити висновок, що якість – це сукупність властивостей і характеристик продукції, які дають їй можливість задовольнити потреби споживачів; товарна марка – це фірмове ім'я, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які позначають товари, які пропонуються споживачам; упаковка – це засіб, який зберігає товари від пошкоджень, сприяє раціоналізації процесів транспортування, збереження і продажу, є носієм інформації про склад, характеристики та призначення товарів; сервіс – це система забезпечення оптимального варіанту придбання і споживання товару, засобом підвищення конкурентоспроможності існуючих на ринку товарів.

3.2. Життєвий цикл товару

Зобразити та охарактеризувати етап життєвого циклу на якому знаходиться товар підприємства. Навести можливості використання доцільних стратегій та основні ознаки етапу ЖЦТ (інтенсивність збуту, реклами, мотивації споживачів і т.д.). Концепція життєвого циклу товару є однією з основних у товарній складовій комплексу маркетингу. Вона виступає як інструмент прогнозування і планування, оскільки дає змогу передбачити економічні показники в кожній точці перебування товару на ринку. ЖЦТ – це модель, яка описує зміну обсягів продажу та прибутку протягом часу перебування товару на ринку. Отже, маючи дані щодо обсягів продажу товарів за декілька періодів (років), можна зробити висновок про те, на якому етапі на даний момент знаходиться товар, а отже, які дії необхідно впроваджувати щодо нього.

Таблиця 5 - Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару

Особливості етапів	Етапи життєвого циклу та спрямованість маркетингових заходів			
	Дослідження, розроблення й упровадження	Розширення ринку збуту й використання переваг	Зрілість і насичення ринку	Витискування ринку
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Падіння
Прибуток	Збитки	Швидке зростання прибутку	Спад прибутку	Можливі збитки
Споживачі	Суперноватори і новатори	Певний сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Немає	Незначна, але зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінація
Цінова політика	Низькі (високі) ціни	Підвищення (зниження) цін	Зниження цін	Найнижчі ціни
Реклама	Інформувальна	Переконувальна	Нагадувальна	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно підвищення	Зниження	Низькі

Виходячи із таблиці 5 необхідно обґрунтувати та дати характеристику етапу життєвого циклу товару.

Приклад:

Проаналізуємо існуючий асортимент компанії «Новий Проект» з точки зору життєвого циклу торгових марок (ТМ), так як кожна торгова марка уособлює певну товарну групу асортименту. Дані про обсяги продажу компанії «Новий Проект» за 2010-20012 роки подані у табл. 5.

Таблиця 6 - Обсяги продажу за торговими марками протягом 2016-2018 років

ТМ	Обсяги продажу, грн.		
Роки	2016	2017	2018
KOGAST	5772364,21	5898265,238	6120867,46
RATIONAL	1502272,61	3255371,14	5493283,69
SIRMAN	4020211,26	4450369,001	4566715,78
DESMON	7276641,82	9155642,374	4088766,23
SMEG	1143133,714	2449308,254	4073000,23
SOTTORIVA	971479,74	1235639,40	2862410,42
GAM	2256258,023	2526589,32	2715628,2
SAGI	1756895,025	1589623,256	2060672,92
DIHR	1856247,658	1985623,254	2002690,39
SCOTSMAN	621555,9579	1084163,507	1877386,5
GASTROTAR	856256,36	905695,365	1138734,43
GARBIN	0	0	839070,096
CMA	658891,854	867563,412	833012,582
TECFRIGO	401258,125	452369,254	474263,412
IRINOX	0	0	277099,98
HAMILTON BEACH	195256,265	205897,58	227034,432
WIESHEU	115000,258	100000,784	96000

Згідно цих даних, побудуємо графік кривої ЖЦТ (рис. 1).

На етапі зростання головна мета маркетингу полягає у розширенні збуту доступних модифікацій продукту. Компанія повинна оновлювати товар для виходу на нові сегменти ринку. Для того, щоб забезпечити швидке зростання обсягів реалізації, фірмі необхідно поліпшувати якість товару, створювати нові товари; шукати виходи на нові сегменти ринку; освоювати нові канали збуту; посилювати рекламу з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару; знижувати ціну.

Для торгового асортименту це означає розширення асортименту новими торговими марками, виходити на нові сегменти ринку, які демонструють тенденції до зростання, розширювати дилерську мережу та здійснювати активну програму просування.

3.3. Обрана стратегія

На даному етапі виконання курсової роботи потрібно вказати та детально аргументувати потрібні зміни до стратегії підприємства. Описуємо пропозиції щодо корегування та реалізації стратегії підприємства, обґрунтовуємо доцільність її вибору виходячи з описаних вище ознак.

Зробити висновки щодо доцільності впровадження запропонованих маркетингових рішень, рівня підвищення конкурентоспроможності, посиленню конкурентних позицій.

Створення товару і його успіх у споживача спирається на ефективне функціонування товарної стратегії, під яким нами розуміється послідовне сукупність заходів, форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства в області товарної політики

Формулювання стратегічного напрямку асортиментної політики є одним з найбільш важливих питань товарної стратегії. Стратегії відносно товарного асортименту є наступними: поглиблення асортименту, скорочення асортименту, розширення асортименту або звуження асортименту (рис. 2).

	Додавання до асортименту	Виключення з асортименту
Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
Широта асортименту	Розширення асортименту	Звуження асортименту

Рисунок 2 - Стратегії товарного асортименту

Вибір товарної стратегії. При цьому мають враховуватись такі чинники: можливість постійного забезпечення сировиною, матеріалами та електроенергією; еластичність поставок за ціною оплати сировини, матеріалів та енергії; еластичність ціни ресурсів, що постачають підприємству, до обсягу потреби в них; гострота конкурентної боротьби на ринку цього товару; фінансовий стан підприємства тощо.

Товарна стратегія - це напрям товарної політики підприємства, яка спрямована на створення конкурентоспроможного товару, який зможе гарантувати стійке положення на ринку і стабільний прибуток.

В сучасних умовах, невизначеності, кризових ситуацій підприємство змушено шукати шляхи виходу, в першу чергу ефективність його функціонування буде залежати від правильної товарної стратегії, яка дасть можливість функціонувати в умовах невизначеності. Товарна стратегія – одна із видів маркетингової стратегії підприємства, спрямована на якісний, конкурентоспроможний товар в технологічному відношенні. В умовах невизначеності, кризових ситуаціях, суттєве місце відводиться пошуку альтернативних стратегічних рішень, які б мали цілісність на тривалий проміжок часу та характеризувались гнучкістю. Успішна товарна стратегія базується на потребах, в основі яких лежить попит та пропозиція. При цьому слід зазначити, що вихідним і кінцевим пунктом діяльності підприємства у взаємодії ринкових категорій, належить потребі.

Таблиця 7 - Маркетингові товарні стратегії

№		Показники вибору альтернатив	Можливі стратегічні альтернативи
1	Стратегія інновації	фінансове становище підприємства	1.1. Зміцнення позицій на ринку
		тенденції розвитку ринку (конкуренція, потреби покупців тощо)	1.2. Задоволення потреб покупців (існуючих чи нових)
		позиція підприємства на ринку	1.3. Формування іміджу інноваційно - активного підприємства
2	Стратегія модифікації	швидкість оновлення продукції	2.1. Зміцнення позицій на ринку
		спеціалізація діяльності	2.2. Задоволення потреб покупців (існуючих чи нових)
		прихильність споживачів до торгівельної марки і виробника	2.3. Формування іміджу інноваційно - активного підприємства
3	Стратегія елімінації		2.4. Зменшення ризику діяльності
			2.5. Стратегія марочних назв
			2.6. Репозиціонування товару чи товарного портфелю фірми
			3.1. Збереження позицій на ринку
			3.2. Оптимізація товарного асортименту підприємства

Стратегія інновації товару, визначає програму розробки і впровадження нових товарів. Стратегія інновації здійснюється у двох напрямках: створення принципово нового продукту (прогресивна інновація) або вдосконалення товарів.

Стратегія інновації товару є основою стійкості й стабільної діяльності підприємства. Потреба безперервного оновлення товарного асортименту обумовлена наступними зовнішніми і внутрішніми чинниками навколишнього середовища:

- внутрішні фактори - необхідність надійного функціонування, зниження витрат, розподіл небезпеки, завантаження виробничих потужностей, забезпечення персоналу роботою;
- зовнішні фактори - розвиток техніки і технологій, розвиток ринку продуктивних сил і ринку збуту, зміна ставлення споживачів до товару, постійні зміни конкуренції та конкурентних відносин

Інновація товару передбачає розробку і впровадження нових товарів.

Стратегія модифікації товару які вже обертаються на ринку (дегресивна інновація), має головне значення у діяльності пов'язаній з забезпеченням продовження життєвого циклу товару та рентабельності підприємства, включає в себе шляхи диференціації та диверсифікації продукту. Модифікація несе в собі видозміну предмета або послуги що характеризується появою у нього нових ознак, властивостей за збереження сутності. Ці ознаки насичують товар новою споживчою вартістю.

Варіація товару - зміна зовнішньої форми товару, його упаковки, техніко-експлуатаційних властивостей. Предметом варіації товару можуть бути: фізичні і функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна метою варіації є не докорінна зміна існуючої номенклатури, а її невелика коректування. Завдяки варіації товару фірма розвиває свій імідж, формує імідж фірми-новатора, що дозволяє їй підвищити свою конкурентоспроможність.

При розробці концепції варіації товару особливу увагу звертати на такі моменти: наявність переваг вводиться нововведення стосовно існуючого товару; поєднання нововведення з досвідом споживання товару покупцями, тобто на сумісність нововведення з вимогами і культурою споживання товару; ступінь ускладнення товару через його удосконалення, тому що зайва складність може послужити гальмом до визнання його споживачами.

Причинами застосування варіації є:

- споживчі мотиви (зміни);
- конкуренти з модифікованою продукцією;
- правові акти – коли продукція не відповідає стандартам (національним і міжнародним).

Диференціація – зміна існуючих властивостей товару при умові, коли існуючий товар не знімається з виробництва. Під диференціацією товару розуміється модифікація товару, який вже виробляється і існує на ринку, шляхом зміни його окремих властивостей чи показників якості. Сутність стратегії диференціації полягає в тому, щоб знаходити шляхи бути єдиним, хто пропонує покупцям додаткові риси товару, які вони хочуть, і постійно підтримувати цю перевагу. Диференціація – зміна існуючих властивостей товару при умові, коли існуючий товар не знімається з виробництва.

Метою диференціації товару є підйом його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару за рахунок врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів.

У маркетингу під диференціацією товару розуміють розробку і підготовку до продажу, виведенню на ринок варіантів товару, додаткових до вже наявних на ринку. Диференціація може здійснюватися за двома напрямками: зосередження на можливостях свого товару (зміна упаковки, вартість, виведення на вторинний ринок) і облік характеру товарної пропозиції конкурентів (ціна, канали збуту, імідж і т.д.).

Стратегія диверсифікації представляє собою програму на ринку направлену на розвиток усіх сторін діяльності підприємства в цілях зниження ризику, можливих втрат капіталу та пов'язана з корінними змінами стратегічних зон бізнесу та товарного асортименту підприємства. При цьому підприємство відокремлюються від початкових сфер бізнесу та переходить до інших.

Розрізняють такі види стратегії диверсифікації: *стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації*, коли підприємство додає до

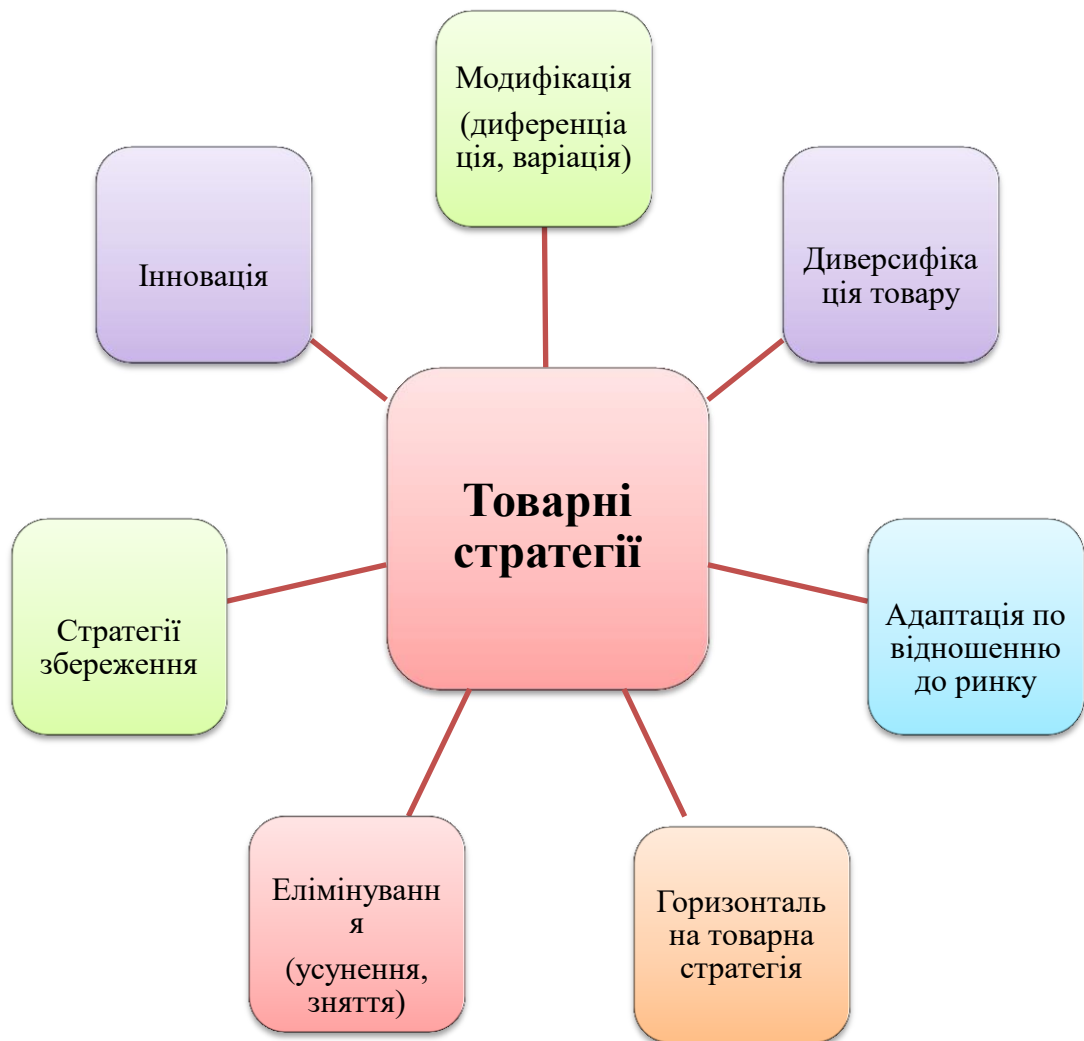
товарів своєї номенклатури нову продукцію, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм; *стратегія вертикальної диверсифікації* базується на тому, що виробнича програма доповнюється продукцією попередніх та наступних етапів; *латеральна (поздовжня) диверсифікація* здійснюється тоді, коли підприємство приймає рішення увійти в галузі, які не мають нічого спільного з його головною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційною та новою продукцією. Така диверсифікація є дуже ризикованою, і наважуються на неї лише фірми зі значним науково-технічним та технологічним потенціалом.

Стратегія елімінування - процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання – оптимізація асортименту та виведення з ринку товару, попит на який падає. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики — оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар – розроблення заходів щодо його виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спостерігаються такі тенденції:

- скорочення обсягів попиту та збуту;
- зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;
- зростання витрат обігу;
- поява досконалішого товару-аналога;
- активізація діяльності конкурентів

Стратегії обслуговування товару. Ця стратегія пов'язана з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик

товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує фірмі активний та стабільний збут. Тобто передбачає організацію та управління процесами товароруку щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості.



Риунок 3 - Види товарної стратегії

Товарна стратегія припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведження. У її задачу входить забезпечення наступності рішень і заходів для формування асортименту, підтримці конкурентоздатності товарів, перебуванню оптимальних товарних ніш (сегментів). Крім цього сюди входить розробка і здійснення стратегії упакування, маркірування,

обслуговування товарів. Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації.

Товарна стратегія є складовою частиною маркетингової політики підприємства. У силу цього принцип «товар вибирає покупець» у сполученні зі створенням для покупців широких можливостей вибору повинний закладатися безпосередньо у виробництві. Система конструювання, моделювання, дизайну, механізми стимулювання й організації виробництва повинні орієнтуватися на конкретного потенційного покупця.

Висновки

Висновки наводяться з нового аркуша. Текст висновків можна поділити на підпункти. Висновки мають узагальнювати проведені дослідження. В висновках мають бути вказані причини виникнення управлінської проблеми, маркетингова загроза або можливість підприємства, що спричинило необхідність розроблення маркетингової стратегії. Із урахуванням проведеного аналізу маркетингового середовища (включаючи попит) слід охарактеризувати якість конкурентного середовища та результати оцінювання конкурентоспроможності. Показати, як за рахунок розробленої стратегії можливо вирішити управлінську проблему. Необхідно вказати ступінь вирішення завдань, поставлених у вступі, або вказати причини неможливості вирішення.

Слід зробити акцент на можливості реалізації ідеї оптимального керування, тобто визначити, за рахунок чого (які елементи стратегій, та на що вони спираються) може виникнути синергія при реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Література

З нової сторінки наводиться перелік посилань на літературні джерела. Список використаних джерел має містити *не менше 20*

літературних джерел, 70,0 % опублікованих за останні 5 років. Бібліографічні описи наводяться відповідно до державних стандартів України, прийнятих у бібліотечній та видавничій практиці (див. вимоги Вищої атестаційної комісії (ВАК) та сайт книжкової палати України ім. І. Федорова, <http://www.ukrbook.net/>).

До літературних джерел вносяться проаналізовані українські та міжнародні законодавчі та нормативні акти, джерела статистичної інформації, наукові (монографії, статті, доповіді на наукових конференціях), навчальні (підручники та навчальні посібники) та методичні видання.

У роботі допускається обмежене посилання на інформаційні ресурси Інтернету, а саме, офіційні сайти державних організацій та установ, інформаційно-аналітичні сервери. У даному випадку вказується точна адреса ресурсу відповідно до встановлених стандартів.

Список наводиться у наступному порядку: закони, методологічна література, сайти, електронні джерела. Перелік використаної літератури включає назву всіх робіт, які застосовувались при розробці курсової роботи.

Додатки

В додатках розміщують допоміжний матеріал, необхідний для виконання роботи. В додатки можуть вноситися прайс-листи; буклети; технічна документація по товарах; ілюстрації і пояснюючі таблиці; матеріали, які через великий обсяг або форму подання не можна включити до основної частини (договори, інструкції, програми). Додатки потрібно розміщувати у порядку появи посилань на них у тексті. Кожний додаток має починатися з нової сторінки. Додатки позначають посередині рядка прописними літерами (А, Б, В...). Наприклад, «Додаток А». Далі, симетрично тексту, друкується заголовок додатка. Додатки повинні мати спільну з рештою роботи наскрізну нумерацію сторінок.

Список наводиться на вибір студента у одно з порядків: алфавітному, за посиланням у тексті роботи чи у хронологічному.

Перелік використаної літератури включає назву всіх робіт, які застосовувались під час виконання курсової роботи.

Літературні джерела мають містити і публікації автора курсової роботи з обов'язковим посилання на них у разі їх наявності.

Перелік стилів оформлення списку наукових публікацій наводиться нижче:

1. MLA (Modern Language Association) style
2. APA-^{1,2} (American Psychological Association) style.
3. Chicago/Turabian style-¹
4. Harvard style-¹.
5. ACS (American Chemical Society) style.
6. AIP (American Institute of Physics) style.
7. IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers) style.
8. Vancouver style-¹.
9. OSCOLA.
10. APS (American Physics Society) style-¹.
11. Springer MathPhys Style-¹.

VIII. ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

Закінчена курсова робота повинна складатися з наступних частин:

- титульний аркуш;
- завдання на курсову роботу ;
- реферат;
- зміст;
- перелік умовних позначень символів, одиниць та термінів;
- вступ;

- основна частина;
- висновки;
- перелік використаної літератури;
- додатки.

Курсова робота виконується *державною мовою*, стиль роботи – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна.

!!! Особлива увага приділяється дотриманню академічної доброчесності – пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим без посилання на них.

Стандарти оформлення:

- Пояснювальна записка оформлюється у відповідності з ДСТУ3008-95.
- Посилання в тексті оформлюється у відповідності з ДСТУ 8302:2015.(Додаток Г)

До загальних вимог належать: чіткість побудови структури пояснювальної записки, логічна послідовність викладу матеріалу, аргументованість доказів, лаконічність та чіткість формулювань. Текст пояснювальної записки розміщується на одній сторінці з одного боку білого паперу формату А4 через півтора інтервали.

Текст:

1. Курсова робота має бути набрана на комп'ютері в редакторі WORD. Охайна, без помилок та виправлень. Робота друкується на аркушах формату А4 (210×297мм) з одного боку, інтервал 1,5, не більше як 40 рядків на сторінці. Шрифт Times New Roman, 14. Розміри полів: верхнє, нижнє - 20 мм, ліве – 25 мм, праве - 10 мм.
2. Основні структурні елементи роботи починаються з нового аркуша. Між їхніми назвою та текстом має бути відстань у один додатковий рядок.

3. Структурні елементи "РЕФЕРАТ", "ЗМІСТ", "ВИСНОВКИ", "ЛІТЕРАТУРА", "ДОДАТКИ" не нумерують, а їхні найменування є заголовками структурних елементів.
4. Розділи і підрозділи повинні мати заголовки, пункти та підпункти можуть мати заголовки.
5. Заголовки структурних елементів і розділів необхідно розміщувати на середині рядка і друкувати прописними літерами крім першої великої без крапки наприкінці. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів необхідно починати з абзацу (5 знаків). Відстань між заголовком та наступним або попереднім текстом має бути не менш як два ряди. Не можна розміщувати заголовок у нижній частині сторінки, якщо після нього залишається тільки один рядок тексту.
6. Розділи, підрозділи, пункти та підпункти нумеруються арабськими цифрами. Номер підрозділу складається з номерів розділу і підрозділу, розділених крапкою, наприклад, 1.1, 1.2, і т.д.
7. Перенесення слів у тексті допускається.
8. Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки проставляють зверху праворуч без крапки в кінці; нумерацію слід проводити, починаючи із першого розділу; титульний аркуш теж включають до нумерації, але номер сторінки не ставлять.
9. Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.
10. Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, в якому вони згадувалися, посередині рядка, супроводжуючи порядковою нумерацією в дужках у крайньому правому положенню на рядку на рівні формули, з полями зверху та знизу не менше як один рядок.
11. Окремі слова та формули, які в разі необхідності слід вписувати до надрукованого тексту чорними чорнилами, власні імена наводяться мовою оригіналу.

12. Пояснення значення кожного символу чи числового коефіцієнта слід давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки.

13. Прізвища, назви фірм та інші власні назви наводять мовою оригіналу.

14. Скорочення допускають згідно з державними стандартами. Ілюстрації також включають до загальної кількості сторінок. Вони позначаються словом "Рисунок" та отримують відповідний номер послідовно у межах розділу. Номер цей складається з номеру розділу та порядкового номеру малюнка. Наприклад: "Рисунок 1.2 - " Якщо у розділі тільки один малюнок, то номера він не має і слово "Рисунок" не пишуть.

Аналогічним чином нумеруються таблиці (Таблиця 1.5 - ...), за винятком тих, які подані у додатках. Якщо таблицю переносять на іншу сторінку, то на інших листах пишуть праворуч над таблицею: «Продовження табл. 1.5. ». Формули так само нумеруються у межах розділу.

15. Цифровий матеріал, як правило, оформляють у вигляді таблиць. Таблицю слід розміщувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. Нумерують таблиці згідно з вимогами, викладеними вище. Слово "Таблиця" розміщують зверху над таблицею разом із її назвою. . Кожна таблиця повинна мати заголовок, що відображає її зміст. Назва таблиці розміщується посередині над таблицею.

ІХ. ОРГАНІЗАЦІЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання роботи курсової роботи відбувається відповідно до затвердженого кафедрою календарного плану.

Завдання оформлюється у двох екземплярах: один включають у пояснювальну записку, другий лишається на кафедрі. Завдання містить назву теми роботи та терміни виконання кожного розділу. На зворотному боці аркуша із завданням подають склад графічної частини курсової роботи, терміни оформлення, а також - місце роботи, посада, звання керівника роботи.

Захист курсової роботи проводиться у встановлений деканатом термін.

Х. КЕРІВНИЦТВО КУРСОВОЮ РОБОТОЮ

Керівник дипломної роботи:

- видає завдання на курсову роботу;
- надає студенту допомогу в розробленні і календарного графіка роботи на весь період виконання роботи з визначенням трудомісткості (у відсотках) та термінів виконання окремих розділів роботи;
- рекомендує основну літературу, довідникові та архівні матеріали, типові проекти та інші джерела;
- контролює виконання етапів роботи згідно календарного графіка.
- проводить консультації.

ХІ. ПОПЕРЕДНІЙ ПЕРЕГЛЯД КУРСОВОЇ РОБОТИ

За один-два тижня до захисту роботи переглядає керівник роботи. Виконана курсова робота подається здобувачем вищої освіти на кафедру, де реєструється, після чого передається керівнику для перевірки та рецензування. В процесі перевірки курсової роботи керівник робить письмові зауваження, виправлення, відмічає позитивні сторони роботи та недоліки, які треба ліквідувати до захисту. Курсові роботи, зміст яких відповідає вимогам,

допускаються до захисту. При необхідності курсова робота доопрацьовується згідно з зауваженнями, а потім допускається до захисту.

Якщо при перегляді роботи виявлені грубі помилки, студент має їх усунути у встановлений час без переносу терміну захисту.

ХП . ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Рейтингова оцінка з курсової роботи має дві складові. Перша (стартова) характеризує роботу студента з курсового проектування та її результат – якість текстового та графічного матеріалу. Друга складова характеризує якість захисту студентом курсового проекту.

Розмір шкали стартової складової дорівнює 50 балів, складової захисту – також 50 балів.

1. Стартова складова:

- сучасність та обґрунтування прийнятих рішень – до 20 балів;
- правильність застосування методів аналізу і розрахунку – до 20 балів;
- якість оформлення, виконання вимог нормативних документів – до 5 балів;
- якість графічного матеріалу і дотримання вимог стандартів – до 5 балів
- Із врахуванням критеріїв шкала оцінювання складає:
 - «відмінно» - повне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, застосування коректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, робота оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 47,5-50 балів;
 - «дуже добре» - повне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, обсяг інформації не менше ніж 85%, є крім неточності та помилки, застосування коректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, робота оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 42,5-47 балів.

- «добре» - неповне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, обсяг інформації – не менше 75% від потрібного, є окремі неточності та помилки, застосування коректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція сучасних, наявність окремих недостатньо або невірно обґрунтованих рішень, робота оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 37,5-42 балів.
- «задовільно» - часткове висвітлення не всіх питань відповідно до структури курсової роботи, обсяг інформації не менше 65%, застосування некоректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція сучасних, проте частково не обґрунтованих рішень, робота оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 32,5-37 балів.
- «достатньо» - часткове висвітлення не всіх питань відповідно до структури курсової роботи, можливе застосування некоректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція необґрунтованих рішень, робота не оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 30-32 бали.
- «незадовільно» - висвітлено менше 60% необхідної інформації, окремі пункти чи розділи відсутні, висновків немає, рекомендації помилкові, порушення стандартів оформлення, невірно поданий графічний матеріал або робота відсутня: 0-29 балів.

ХІІІ. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

До захисту курсової допускаються студенти, які виконали усі вимоги календарного плану та програми з даної дисципліни, підготували та оформили роботу у відповідності із встановленими вимогами. .

Дата та час захисту встановлюється деканатом.

На захист курсової роботи студент має підготувати презентацію у PowerPoint та, за потреби, роздаткові матеріали.

Захист курсової роботи відбувається державною мовою. Захист курсової роботи проводиться публічно перед комісією у складі 2-3 викладачів кафедри, у тому числі і керівника курсової роботи. У процесі захисту оцінюється глибина знань та рівень практичних навичок з теми роботи і відповідного розділу дисципліни.

Під час захист студент протягом 10 хвилин презентує свою роботу, після чого відповідає на додаткові питання комісії.

2. Складова захисту курсового проекту:

- якість доповіді – до 10 балів;
- ступінь володіння матеріалом – до 15 балів;
- ступінь обґрунтування прийнятих рішень – до 15 балів;
- вміння захищати свою думку – до 10 балів.

Із врахуванням критеріїв захисту шкала оцінювання складає:

- «відмінно» - повне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, висока якість доповіді, вільне володіння матеріалом, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, обґрунтована відповідь на всі запитання, грамотно оформлена презентація, коректне застосування графічного матеріалу: 47,5-50 балів;

- «дуже добре» - повне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, висока якість доповіді, вільне володіння матеріалом, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, помилки або недостатньо обґрунтовані відповіді, відповіді не на всі запитання, грамотно оформлена презентація, коректне застосування графічного матеріалу: 42,5-47 балів.

- «добре» - неповне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, висока якість доповіді, не зовсім вільне володіння матеріалом, часткові дані відсутні, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, проте проблеми із відповіддю на запитання: відповідь не на всі

запитання, помилкові відповіді, грамотно оформлена презентація, коректне застосування графічного матеріалу: 37,5-42 балів.

- «задовільно» - неповне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, окремі питання відсутні, порушені зв'язки між частинами роботи, середня якість доповіді, не зовсім вільне володіння матеріалом, частково дані відсутні, пропозиція недостатньо обґрунтованих рішень, проблеми із відповіддю на запитання: відповідь не на всі запитання, помилкові відповіді, грамотно оформлена презентація, можливе некоректне застосування графічного матеріалу: 32,5-37 балів.

- «достатньо» - питання та розділи висвітлені частково або не висвітлені, студент не орієнтується у матеріалі досить вільно, не розуміє внутрішніх зв'язків між частинами роботи, доповідь наявна, часткові дані відсутні, пропозиція необґрунтованих рішень, проблеми із відповіддю на запитання: відповідь не на всі запитання, помилкові відповіді, наявна презентація, можливе некоректне застосування графічного матеріалу: 30-32 бали.

- «незадовільно» - висвітлено менше 60% необхідної інформації, окремі пункти чи розділи відсутні, висновків немає, рекомендації помилкові, відсутня або помилкова презентація, відсутнє володіння матеріалом, відсутні або помилкові відповіді на запитання: 0-29 балів.

3. Штрафні бали нараховуються за несвоєчасність виконання розділів та недотримання графіку здачі курсової роботи і складають від 1 до 5 балів.

4. Сума балів двох складових переводиться до залікової оцінки згідно з таблицею:

Бали Стартова складова + складова захисту	Оцінка
100...95	Відмінно
94...85	Дуже добре
84...75	Добре
74...65	Задовільно
64...60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Курсова робота не подана до захисту, або її зміст оцінено менше ніж в 10 балів	Не допущено

XIV. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. пер. з англ. М.: “Вільямс”, 2001
2. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебн. Пос.-Харьков: Студцентр, 2005. 328с
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл.. Суми : Університетська книга, 2005. 232с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т К. : КНЕУ, 2003. 250с.
5. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Львів: «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
6. Кубишина Н.С. Маркетингова товарна політика: Конспект лекцій / Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», 2021. - 86 с.
7. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії . Стратегія розвитку нового товару. (Розділ 5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під рук. Старостиної А.О.). Підручник. К.: “Іван Федоров”, 1997-400 с.
8. Кубишина Н.С., Цапук О.Ю. Навчальне видання: Методичні вказівки до виконання курсової з кредитного модуля «Маркетингова товарна політика» для студентів галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання в електронному вигляді із Грифом «Рекомендовано Вченою радою ФММ» Київ: НТУУ «КПІ», 2013 .54 с. [Електронне навчально-методичне видання]

9. Маркетинг: учеб. Пособие / А. В. Зозулев, Н.С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. 421 с. (Высшее образование XXI века).
 10. Навчальний посібник з грифом університету; Кубишина Н.С. «Вітмарк-Україна»: новатор на ринку соків / Н.С. Кубишина // Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання: навч.-метод. посіб. / НТУУ "КПІ"; [О.В. Зозульов, Н.В. Язвінська, О.Ю. Цапук та ін.; за ред. С.О. Солнцева.] - К.: НТУУ "КПІ", 2012. 448 с
 11. Кубишина Н.С.Формування маркетингової стратегії підприємства/ Н.С.Кубишина,Г.Н.Гребньов// Економіка та підприємство.- Ч.1. № 34-35,2015.-с.243-251;
 12. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: ЦНЛ, 2014. 208 с.
- Додаткова література:**
13. Аакер Д. Рекламный менеджмент: пер. с англ/ Д. Аакер, Р. Батра, Дж Майерс,. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 769 с.
 14. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібн. К.: «Професіонал», 2006. - 336 с.
 15. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, – 3-е изд. перераб.и доп. – СПб. ; М. ; Нижний Новгород ; Воронеж : Питер, 2007. – 734 с
 16. Волкова Л. Новый товар: механизм успеха в гнусные времена / Волкова Л. — Харьков: ХДЕУ, 2007. — (Маркетинг и маркетинговые исследования ; вып. 5).
 17. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. Київ: КНЕУ , 2000. - 360 с.

18. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. Монографія. / А. В. Гриньов : Х.: ІНЖЕК, 2003. 304 с.
19. Зозулев А. В. Сегментирование рынка / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с.
20. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст] : учеб. пос. / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с. : ил. ; табл. – Библиогр. 86 наим (с. 321 - 325). – 800 экз. – ISBN 966-7530-38-8
21. Зозульов, О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. // Економіка України. – 2006. - № 10 (539). – С. 43-48 (0,43 ум. друк. арк.).
22. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку //Маркетинг в Україні. - 2015. - № 2 (89). - С. 39-45.
23. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; за заг. ред. С. М. Ілляшенка.– Суми : Університетська книга, 2009.– 328 с.
24. Кубишина Н.С. Маркетинговий аспект інноваційної діяльності / О.А. Гавриш, П.В. Круш, Н.С. Кубишина // Розділ 8 – Організаційноуправлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / НТУУ «КПІ»; [О.А. Гавриш, П.В. Круш, Л.Є. Довгань та ін.] – Київ: ІВЦ. Видавництво Політехніка, 2009. – 368 с.
25. Кубишина Н.С. Липницька О.А. Формування асортиментної політики інтернет – магазину «KLN» Актуальні проблеми економіки і управління ,випуск 11.2017 р.
26. Кубишина Н.С. Маркетинговий підхід до розробки нових товарів на

- промисловому ринку // Економічний вісник №3, 2006 р. НТУУ «КПІ»
27. Кубишина Н.С. Вплив життєвого циклу товару на конкурентоспроможність підприємств Економічний вісник НТУУ «КПІ» 2007(4) Збірник наукових праць с.252-257
28. Кубишина Н.С., Ковальчук Т.В. Генерування ідей як основний етап розроблення нового товару на промисловому ринку/
29. Кубишина Н.С., Ковальчук Т.В. // Економічний вісник НТУ «КПІ»: ВП ВПК "Політехніка" - 2015, № 12. с.355-362;
30. Кубишина Н.С. Маркетингові заходи впровадження нового товару на ринок // Н.С. Кубишина, Т.В. Ковальчук // Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць - К: НТУУ КПІ, 2016. - Вип. 10
31. Кубишина Н.С. Формування маркетингової товарної політики // Н.С. Кубишина, А.В. Державська // Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць - К: НТУУ КПІ, 2016. - Вип. 10
32. Кубишина Н.С., Граділь А.А. Виведення нової послуги на споживчий ринок. » Актуальні проблеми економіки і управління, випуск 11. 2017 р.
33. Кубишина Н.С. Оцінювання ідей нового товару на промисловому ринку // Н.С. Кубишина, Т.В. Ковальчук // Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць - К: НТУУ КПІ, 2015. - Вип. 9;
34. Кубишина Н.С. Стратегії впровадження нового товару на ринку // Н.С. Кубишина, Д.М. Чуба // Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць - К: НТУУ КПІ, 2016. - Вип.
35. Кубишина Н.С., Граділь А.А. Виведення нової послуги на споживчий ринок. » Актуальні проблеми економіки і управління, випуск 11. 2017 р.
36. Кубишина Н.С. Маркетинговий підхід до розробки нових товарів на промисловому ринку // Економічний вісник №3, 2006 р.
37. Кубишина Н.С. Вплив життєвого циклу товару на конкурентоспроможність підприємств Економічний вісник НТУУ «КПІ» 2007(4) Збірник наукових праць с.252-257.

38. Кубишина Н.С. Сукач Т.А. Оцінка ефективності товарної політики оптового підприємства: проблеми теорії та практики : Збірник наукових праць .-Випуск 239:В 5 т.- Т.Ш.- Дніпропетровськ: ДНУ, 2008.-с.732-730.
39. Кубишина Н.С. Сукач Формування товарної політики торгового підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління : зб. Наук. пр. – К.: НТТУ «КПІ» . Вип.2, 2008. - с.58-62.
40. Кубишина Н.С., Кроха Г.О. Управління асортиментом підприємств на ринку технологічного обладнання. . Актуальні проблеми економіки та управління : зб. Наук. пр. – К.: НТТУ «КПІ»- Вип. 2. 2008. - с.72-78.
41. Кубишина Н.С. Маркетинговий аналіз інноваційної діяльності підприємства // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. Вип. Маркетинг: Теорія і практика, частина 1 – К.: КНЕУ, 2007. – С.382-392.
42. Кубишина Н.С., Цапук О.Ю. Управління інноваційною діяльністю вітчизняних підприємств / О.Ю. Цапук, Н.С. Кубишина // Збірник наукових праць Економічний вісник НТУУ «КПІ». – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка», 2012. — № 9. – С.329-335.
43. Маркетингове забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств: монографія [електронне видання] / Н. С. Кубишина, С. О. Лебеденко, Є. В. Гнітецький, О. В. Черненко та ін. – Київ : НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. - 166 с.
44. Маркетинговий механізм впровадження інноваційних розробок підприємствами енергетичного машинобудування . Монографія /Н.С.Кубишина, О.Ю.Цапук, С.О.Солнцев . – Київ : НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. - 218 с.
45. Цапук О.Ю. Сутність та місце інноваційної розробки в сфері енергозбереження / О.Ю. Цапук // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С.І.

- Шкарабан (голов.ред.) та ін. – Тернопіль : ВПЦ Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2012. – Вип.– Частина 5. – С.184-188.
46. Kubyshyna N., Tsapuk O. Strategic aspect of innovative activity of Ukrainian enterprises on energy market / N. Kubyshyna, O. Tsapuk // Proceedings 2nd International Conference «Economics and management based on new technologies» - EMoNT 2012, 14-17. June 2012 p. – Vrnjacka Banja, Serbia: TOB SaPCIP, 2012. – P. 253-260.
47. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
48. Офіційний вісник України. URL: <http://www.gdo.kiev.ua>

Додаток А

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО”**

Кафедра промислового маркетингу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до курсової роботи з кредитного модуля

«Маркетингова товарна політика»
на тему :

**Розроблення товарної стратегії для АТ “Арсенал” на ринку газових
лічильників м. Києва**

Студент групи: УМ-81 Петренко В.С. _____
/шифр, прізвище, ім'я по батькові/ /підпис /
Керівник роботи: доц. Кубишина Н.С.

Робота захищена з оцінкою:

“ _____ ”
”__” _____ 202 __

Київ-202_

Додаток Б

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОСЬКОГО ”**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ**

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри
промислового маркетингу
_____ Солнцев С. О.
“ ____ ” _____ 202_ року

**ЗАВДАННЯ
НА КУРСОВУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: «__»_____ 202_ р.

3. Вихідні дані до роботи:

4. Зміст курсової роботи (перелік питань, що належить розробити)

1. Перелік демонстраційного графічного матеріалу

2. Дата видачі завдання «__»_____ 202_ р.

Керівник _____
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів виконання атестаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітки

Завдання виконано: «__»_____ 202_ р.

Студент _____
(підпис)

Керівник роботи ____ (підпис)

Приклад плану курсової роботи

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I. Загальна характеристика ТОВ «ІТАК» на ринку гнучкої упаковки

1.1.Стисла характеристика діяльностіТОВ«ІТАК».

1.2. Асортиментна політика ТОВ «ІТАК» 1.3.Об'єктивна характеристика гнучкої упаковки кондитерських виробів.

Висновки до I розділу .

РОЗДІЛ II. Ринкові характеристики гнучкої упаковки кондитерських виробів.

2.1. Тип ринку та тип попиту.

2.2.Сегментування ринку та позиціонування гнучкої упаковки кондитерських виробів.

2.3.Оцінювання конкурентоспроможності гнучкої упаковки кондитерських виробівТОВ«ІТАК».

Висновки до II розділу.

РОЗДІЛ III. Стратегія товарної політики ТОВ «ІТАК».

3.1. Три рівні товару, гнучкої упаковки кондитерських виробів.

3.1.1. Товар за задумом.

3.1.2. Товар в реальному виконанні.

3.1.3. Товар с підкріпленням (консультація; - доставка; - монтаж та налаштування.

3.2. Характеристика етапу зрілості життєвого циклу гнучкої упаковки кондитерських виробів.

3.3. Розроблення стратегії диференціації сервісу гнучкої упаковки кондитерських виробів.

Висновки до II розділу.

ВИСНОВКИ ЛІТЕРАТУРА

ДОДАТОК А

Приклади оформлення списку літератури згідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40 правила складання) з урахуванням правок

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги	
Один автор	Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації: монографія. Житомир: ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
Два автора	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Скидан О. В., Ковальчук О. Д., Янчевський В. Л. Підприємництво у сільській місцевості: довідник. Житомир, 2013. 321 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ: Укراгропромпродуктивність, 2006. 106 с.
П'ять і більше авторів	Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
	Екологія: навч. посіб. / Б. В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с.
	Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрющенко А. І. та ін.; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агроєкол. ун-т. Житомир: Полісся, 2015. 648 с.
Багатотомне видання	Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть: у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ: Логос, 2001. Т. 2. 636 с.
	Фауна України. В 40 т. Т. 36. Інфузорії. Вып. 1. Сукторії (Ciliophora, Suctorea) / И. В. Довгаль. Киев: Наукова думка, 2013. 271 с.
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмбаса. Львів: Тріада плюс, 2006. 360 с.

Автор і перекладач

Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с.

Брігхем Є. В. Основи фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ: Молодь, 1997. 998 с

Частина видання

Розділ книги

Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. Основи аграрного підприємництва / за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.

Тези доповідей, матеріали конференцій

Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108.
Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. Кооперативні читання: 2013 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.

Статті з продовжуючих та періодичних видань

Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2013. Вип. 148. С. 31–34.
Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. Агросвіт. 2016. № 6. С. 23–28.